



1



2



3

MARKEN INS RECHTE LICHT SETZEN

DIE GESCHICHTE DER LICHTWERBUNG

Lichtwerbung prägt das Stadtbild, bei Tag und vor allem bei Nacht. Sie ist nicht mehr wegzudenken aus dem urbanen Raum. Wie lange gibt es aber die Lichtwerbung schon? Wer steckt hinter den heutigen Lichtwerke-Anlagen, die nicht nur an bekannten Unternehmensgebäuden prangen, sondern in jeder Innenstadt für Apotheken, Banken, Hotels oder Modehäuser werben? Und vor allem: Wie sieht die Zukunft der Lichtwerbung aus?

VON DEN ANFÄNGEN DER LICHTWERBUNG

»Es werde Licht!« So steht es am Anfang der Bibel. Ohne Licht wäre nichts zu sehen von der göttlichen Schöpfung, sie würde keine große Aufmerksamkeit erregen. Das muss sich auch der preußische Gesandte am sächsischen Hofe in Dresden gedacht haben, als die Hochzeit seines Dienstherrn König Friedrich I. bevorstand. Er nutzte bewusst die Strahlkraft des Lichts und ließ 1708 große Leuchtkästen mit Transparenten aufstellen, um die Bevölkerung auf das freudige Ereignis hinzuweisen. Diese Leuchtkästen gelten als Vorläufer der modernen Lichtwerbung. Über hundert Jahre später werden 1851 bei der ersten Weltausstellung in London nicht nur die Errungenschaften der Industrialisierung präsentiert, sondern auch frühe Formen der Beleuchtungstechnik: Im Hyde Park sind durch Gaslicht erhellt Sterne, Feuerräder und Inschriften zu sehen, hinter denen die Fassaden verschwinden. Ab dem Zeitpunkt dauert es nicht mehr lange, bis mit Hilfe von Licht dauerhaft für geschäftliche Zwecke geworben wird. Man strahlt farbige Transparente mit Werbebotschaften von der Rückseite her mit Gasflämmchen an, sodass sie wie Lampions leuchten. Die erste echte Gaslichtreklame flammt 1870 auf einem Gebäude am New Yorker Broadway hinter hohen, vierfarbigen Glastafeln auf. Mit zunehmender Verbreitung der elektrischen Beleuchtung nimmt auch die Lichtwerbung deutlich an Fahrt auf. 1882 präsentiert ein Mitglied von Edisons Team auf der Elektrizitätsausstellung in London einen Werbekasten, in dem hundert Glühlampen blinken und den Schriftzug »Edison« darstellen. Damit wurde die erste moderne Lichtwerbeanlage geschaffen. Schnell erkennen die Unternehmen, wie gut sich das elektrische Licht als Werbemittel eignet. Wieder ist New York Vorreiter, denn 1892 wird hier die erste elektrische Lichtreklame von den Einwohnern bestaunt. Vier Jahre später ist es dann auch in Deutschland so weit: 1896 wirbt die erste deutsche Lichtwerbeanlage am Spittelmarkt in Berlin-Mitte für die Marke Malton-Wein, ein aus Gerstenmalz hergestelltes Likörweinitimat. Die neue Werbeform hat durchschlagenden Erfolg und zahlreiche Firmen errichten ähnliche Lichtwerbeanlagen, um für sich und ihre Produkte zu werben. Durch

die immer größeren und zahlreicheren Lichtwerbeanlagen verändert sich das nächtliche Stadtbild in den Großstädten der westlichen Welt immens.

ES WIRD BUNTER: NEONREKLAME UND LEUCHTKÄSTEN EROBERN DIE INNENSTÄDTE

In den Goldenen Zwanzigern ist nach dem Ersten Weltkrieg nicht nur das Leben wieder fröhlicher geworden, auch die Lichtwerbung wird lebendiger und arbeitet zunehmend mit farbigem Licht. Laufschriften erwecken den Eindruck einer ständigen Bewegung und die technisch weiterentwickelten Neonleuchten bieten völlig neue Möglichkeiten für die Lichtwerbung. Während des Zweiten Weltkrieges wird die Verwendung von Lichtwerbeanlagen durch die Behörden jedoch stark eingeschränkt oder sogar verboten, um nächtliche Angriffe von feindlichen Bombern zu erschweren und Energie sowie Rohstoffe einzusparen.

Wie zur Glanzzeit der Glühlampe ändert sich in den 50er Jahren das nächtliche Bild der Städte: Es wird wesentlich bunter. Die vielfältigen Formen und Farben der Leuchtröhren bringen neuen Schwung ins Nachtleben – und in die Lichtwerbung. Die bunte Leuchtreklame lockt mit ihrer Strahlkraft die Menschen in die nach dem Krieg neu erbauten Kaufhäuser, Kinos, Cafés und Restaurants.

Im Laufe der Zeit werden mehr und mehr große Lichtwerbeanlagen installiert: In den 60er und 70er Jahren wird die Werbung mit frei strahlenden, nackten Neonröhren zunehmend durch Leuchtkästen ersetzt – wie zu Anfangszeiten der Lichtwerbung. Die Leuchtkästen wirken wie leuchtende Plakate. Sie haben eine Ansichtsfläche aus durchscheinendem Acrylglas, dessen Oberfläche farbig gestaltet bzw. beschriftet wird. Der Vorteil der Leuchtkästen, die auch Transparente genannt werden: Die Wirkung der Werbeflächen ist bei Tag und in der Nacht einheitlicher und im Gegensatz zu den Neonanlagen können sie in Standardserien und somit günstiger gefertigt werden. Deshalb gehören sie bis heute zu den beliebtesten Formen der Lichtwerbung.



4



5

LICHTWERBUNG HEUTE: MARKEN, MARKEN, MARKEN

Seit Jahrzehnten ist Lichtwerbung das Werbemedium mit dem besten Verhältnis von Kosten zur Anzahl der Kontakte. Die leuchtend inszenierten Marken sind im öffentlichen Raum rund um die Uhr präsent. Wie sehr diese Werbeform zur Markenwahrnehmung beiträgt, zeigen bekannte Projekte vom europäischen Marktführer für Lichtwerbung, dem deutschen Familienunternehmen Fischer Licht & Metall. 1929 in Nürnberg gegründet, feiert das Unternehmen bald sein 90-jähriges Jubiläum in Mühlhausen, wo es heute ansässig ist. Die runden BMW-Symbole, die heute hoch oben auf der Konzernzentrale über München leuchten, sind zum Beispiel von Fischer. Im Zuge der Sanierung des BMW-Verwaltungshochhauses wurden auch die Logos auf den neuesten Stand der Technik gebracht und 2005 von Fischers Handelspartner Neon Härter installiert. Die neuen BMW-Embleme sind nicht flach wie ihre Vorgänger, sondern leicht nach vorne gewölbt, um einen dreidimensionalen Eindruck zu erzeugen. Seit langem zählt der charakteristische Vierzylinder-Bau mit den vier leuchtenden Markenlogos zu den Wahrzeichen der bayerischen Hauptstadt und ist weltweit bekannt. Globale Bekanntheit genießt auch das Münchener Fußballstadion, dessen beide Schriftzüge »Allianz Arena« ebenfalls von Fischer stammen. Jeder Schriftzug ist 40 Meter lang, wiegt drei Tonnen und wurde 2005 von Neon Härter montiert und installiert. Ausschlaggebend war hier das Thema Brandschutz: Um den Härtefall zu testen, verbrannte die Feuerwehr Musterbuchstaben. Im Brandfall schmilzt Plexiglas und kann dann brennend heruntertropfen, bei Fischers Spezial-Konstruktion tropfte aber nichts. Blaue und weiße LEDs sorgen für die jeweils gewünschte Schriftfarbe – zentral gesteuert und im passenden Kontrast zur Lichtfarbe der Fassade.

DIE NEUE GENERATION DER LICHTWERBUNG

Heutzutage ist es bei der Vielzahl an Marken wichtig, sich aus der Masse hervorzuheben. Dazu trägt die Lichtwerbung wesentlich bei, denn sie bestimmt den berühmten ersten Eindruck, bevor der Besucher das Unternehmen oder der Kunde das Geschäft überhaupt betritt. Wenn der äußere Eindruck in Form der Lichtwerbung hochwertig erscheint, überträgt man dies automatisch auf die Marke oder das Unternehmen selbst. Oft sieht man aber in den Innenstädten reine Standard-Produkte, die in punkto Design wenig überzeugen. Wie attraktiv sich Lichtwerbung heutzutage umsetzen lässt, zeigt die neue designorientierte Lichtwerbung »Fdesign«. Fischer Licht & Metall entwickelte die neue Produktgruppe und dessen erste drei Linien F01, F02 und F03 zusammen mit Industrie-Designern. Die Designlinien F01, F02 und F03 umfassen jeweils drei unterschiedliche Produktformen der Lichtwerbung: Ausstecker im rechten Winkel zur Fassade, Transparente an der Wand und freistehende Pylone, die wie eigenständige Skulpturen wirken.

Präzise Zargengestaltung kennzeichnet die F01 Produkte: Die schmalen Zargen der überstehenden Sichtflächen sind mehrfach gekantet und fallen schräg nach innen zur Schattenfuge hin ab. Um diese facettenreiche Form zu erzeugen, müssen bei der Produktion enge Biegeradien und scharfe Konturen genauestens eingehalten werden. Die dünnen, überstehenden Werbeflächen der zweiten Produktlinie F02 sind im 90-Grad-Winkel auf einen hochwertigen Edelstahlkern aufgesetzt. Dadurch ergeben sich klare, scharfe Konturen und ein reizvoller Kontrast, da die beiden vom Edelstahlkern auf Abstand gehaltenen Sichtflächen zu schweben scheinen, während die gesamte Lichtwerbeanlage solide anmutet. Bei der eleganten Designlinie F03 fallen die präzise gearbeiteten, asymmetrischen Kanten auf, die durch hell strahlende Längsfugen betont werden. Während zwei gegenüberliegende Kanten rundlich gebogen sind, sind die anderen beiden scharf abgeschrägt. Bei den leuchtenden Elementen und Buchstaben kommt LED-Technik zum Einsatz, die für eine besonders gleichmäßige Leuchtwirkung sorgt. Bei allen Produkten von Fdesign hat der Kunde die Wahl über Material, Maße und Oberflächengestaltung – ob matt schimmernde Gold-, Silber- und Bronzetöne oder glänzend tiefschwarz lackiert, ob hochmoderne Folien in luxuriöser Leder-, geprägter Schlangenhaut- oder gehämmertes Metall-Optik. ■



Abb. rechts: Pylon aus der Fdesign F01 Serie. (Quelle: www.more-f-design.de)

Weitere Informationen:

www.fischer-lum.de

Abb. 1: Im Februar 1927 wirbt das Warenhaus Hermann Tietz – besser bekannt unter der Abkürzung »Hertie« – mit großer Festbeleuchtung für seine »Weissen Wochen« in Berlin. (Quelle: Bundesarchiv)

Abb. 2: 1952 strahlt die Lichtwerbung am Kurfürstendamm bereits in allen Farben und wirbt für Marken, die zum Teil heute noch bekannt sind. (Quelle: Manfred Beier / Bundesarchiv)

Abb. 3: Die Markenzeichen von BMW leuchten über München (Quelle: BMW Group)

Abb. 4: Exakte Kanten bei Fdesign F02 (Quelle: www.more-f-design.de)

Abb. 5: Bei den leuchtenden Elementen und Buchstaben kommt LED-Technik zum Einsatz. Im Bild Fdesign F03 (Quelle: www.more-f-design.de)